

香港における食品のインターネット 販売動向調査

2014年3月
日本貿易振興機構（JETRO）
香港事務所

【本報告書の利用についての注意・免責事項】

- 本報告書は、日本貿易振興機構(ジェトロ)香港事務所が2014年3月現在入手している情報に基づくものであり、その後の法律改正等によって変わる場合がございます。
- ジェトロは、本冊子の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。
- 本冊子は信頼できると思われる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。ジェトロは、本冊子の論旨と一致しない他の資料を発行している、または今後発効する可能性があります。
- 本冊子には、ジェトロの公式見解ではなく外部委託先の論考、意見が含まれます。これらについてジェトロは一切の責任を負うものではありません。

【本報告書に関するお問い合わせ】

JETRO Hong Kong

Room 4001, 40/F., Hopewell Centre, 183 Queen's Road East, Wan Chai, Hong Kong

(TEL)+852-2526-4067

(FAX)+852-2868-1455

**非売品
不許複製
禁無断転載**

目次

| | | |
|------------|--------------------------------|----|
| I | 香港のインターネット販売市場を取り巻く環境 | |
| 1. | インターネットの普及状況 | 1 |
| 2. | ブロードバンド契約数の推移 | 2 |
| 3. | インターネット利用者の利用機能・サービス | 2 |
| 4. | インターネット利用者の個人情報保護 | 3 |
| 5. | インターネット販売で利用される主な商品・サービス等 | 3 |
| 6. | インターネット販売における決済方法 | 4 |
| 7. | インターネット販売に関する規制 | 5 |
| II | 香港のインターネット販売市場の現状 | |
| 1. | インターネット販売市場の概況 | 6 |
| 2. | インターネット販売の手法 | 9 |
| 3. | 参入企業の実態 | 12 |
| III | 香港のインターネット販売市場における商品別動向 | |
| 1. | 「日本直送」食品のインターネット販売の動向 | 17 |
| 2. | 食品ギフト商品の動向 | 19 |
| IV | 香港のインターネット販売市場参入企業の現状 | |
| 1. | 主要インターネット販売企業の運営実態 | 21 |
| 2. | 小売業の個人向けEコマースの動向 | 27 |
| V | 香港の食品インターネット販売に関する今後の展望 | |
| 1. | インターネット販売の特徴（まとめ） | 32 |
| 2. | 食品インターネット販売の展望 | 33 |

前書き

〈調査趣旨〉

香港における食品のインターネット販売への日本産食品参入の可能性を探るため、本調査を行った。

〈調査地域〉

香港

〈調査手法〉

文献調査及びヒアリング調査

〈調査期間〉

2013年11月～2014年2月下旬

〈その他〉

本報告書における貨幣の単位は、特記しない限り、香港ドル(略称HKD)を指す。
調査時点レート：1HKD=約13.2JPY

I 香港のインターネット販売市場を取り巻く環境

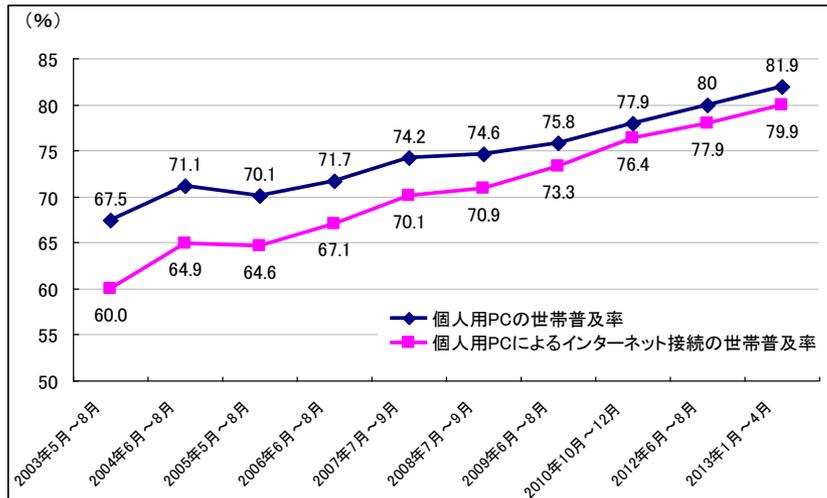
1. インターネットの普及状況

◇ インターネット普及率が高く、ワイヤレスシティ化が進んでいる

香港政府によるワイヤレスシティ化の推進に伴い、市街では公園から交通機関、カフェ、コンビニに至る多くのエリアで気軽にインターネットへアクセスをすることが可能。家庭においても、インターネットの普及率が79.9%（2013年1月～4月時点）に達する等屋内外においてインターネット環境が整った都市でもある。各種規模の企業による個人用PCの普及率は、63.6%（2009年5月～9月現在）、各種規模の企業によるインターネットの普及率は、60.6%（2009年5月～9月現在）。

◇ 多くの個人用PCを有する世帯がインターネット接続を行っている

表図1. 香港個人用PCの世帯普及率及びインターネット接続世帯の普及率



- 個人用PCの世帯普及率は2003年からの10年間で14.4%増加。
- 個人用PCによるインターネット接続の世帯普及率も10年間で約20%増加。
- 個人用PCの世帯普及率が個人用PCによるインターネット接続の世帯普及率と接近することから、多くの個人用PCを有する世帯がインターネット接続を行っていることが推測できる。

出所：香港特別行政区 政府統計処の「主題性住戸統計調査第53号報告書」より作成

2. ブロードバンド契約数の推移

◇ 香港におけるブロードバンドの世帯普及率は日本より高水準にある

図表2. 香港のブロードバンド契約数の推移

| 調査年月 | 世帯普及率 |
|------------|-------|
| 2004年12月現在 | 60.8% |
| 2005年10月現在 | 65.1% |
| 2009年11月現在 | 80.0% |
| 2011年1月現在 | 82.9% |
| 2011年12月現在 | 86.6% |
| 2012年4月現在 | 86.7% |
| 2013年10月現在 | 83.3% |

香港におけるブロードバンドの世帯普及率は83.3%で、日本の73.8%（2012年末）に比べて高い水準にある。

出所：香港通事務管理局弁公室発表資料

| | ブロードバンド契約数 | | | |
|----------|------------|-----------|---------|--------|
| | | 内、住宅 | オフィス | その他 |
| 2002年末 | 989,115 | 915,517 | 70,623 | 2,975 |
| 2003年末 | 1,230,607 | 1,134,041 | 90,611 | 5,955 |
| 2004年末 | 1,484,486 | 1,370,056 | 108,371 | 6,059 |
| 2005年末 | 1,648,409 | 1,507,176 | 129,918 | 11,315 |
| 2006年末 | 1,717,310 | 1,566,477 | 140,442 | 10,391 |
| 2007年末 | 1,853,026 | 1,689,724 | 154,227 | 9,075 |
| 2008年末 | 1,921,258 | 1,753,943 | 159,438 | 7,877 |
| 2009年末 | 2,033,352 | 1,858,482 | 166,536 | 8,334 |
| 2010年末 | 2,126,962 | 1,930,718 | 186,239 | 10,005 |
| 2011年末 | 2,244,514 | 2,041,371 | 194,522 | 8,621 |
| 2012年末 | 2,264,545 | 2,052,460 | 205,529 | 6,556 |
| 2013年10月 | 2,234,942 | 2,013,680 | 214,550 | 6,712 |

3. インターネット利用者の利用機能・サービス

| 集計期間 | 2001年 4月～6月 | 2007年 7月～9月 | 2008年 7月～9月 | 2009年 6月～8月 | 2012年 6月～8月 |
|------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 情報検索 | 2,341 (90.3%) | 3,779 (96.2%) | 3,455 (86.6%) | 3,851 (95.5%) | 4,381 (95.7%) |
| コミュニケーション インタラクシオン | 1,640 (63.2%) | 3,284 (83.6%) | 3,398 (85.2%) | 3,442 (85.3%) | 4,128 (90.1%) |
| オンラインデジタル エンターテイメント | 730 (28.1%) | 1,474.0 (37.5%) | 1,479.2 (37.1%) | 1,968.3 (48.8%) | 3,025.8 (66.1%) |
| ネットショッピング 電子金融取引 | 375 (14.5%) | 1,486 (37.8%) | 1,377 (34.5%) | 1,392 (34.5%) | 2,040 (44.5%) |
| ファイルダ・ソフトのダウンロード | 622 (24.0%) | 1,078 (27.4%) | 995 (25.0%) | 1,048 (26.0%) | 1,557 (34.0%) |
| 合計 | 2,593 | 3,929 | 3,988 | 4,033 | 4,580 |

◇ 利用者の9割が「検索」と「コミュニケーション」目的でインターネットを利用

2012年6月～8月の集計によれば、香港で1年以内にインターネットを利用した10歳以上の利用者（固定インターネット接続及びモバイルインターネット接続を含む）458万人のうち、情報検索（オンラインでニュースや文章、雑誌等の閲覧、資料の検索、政府資料のダウンロードや就職情報等）を目的とした利用者は全体の95.7%を占め、続いてコミュニケーション、インタラクシオン（メール受送信、インスタントメッセージ、オンラインインタラクシオン等）を目的とした利用者は全体の90.1%を占める。

図表3. 香港のインターネット利用者の目的別利用状況

単位：千人、複数選択。

* 2012年のインターネットサービス利用者数は、固定インターネット接続及びモバイルインターネット接続を含んだもので、その他の年のデータは固定インターネット接続の利用者のみである。

出所：香港特別行政区政府統計処が2013年5月に発表した「香港統計月刊 2000年～2012年香港住民個人用PC及びインターネットサービスの使用状況」

4. インターネット利用者の個人情報保護

◇ 個人情報保護に関する法律「個人情報（プライバシー）条例」が制定されている

図表4. ECサイトが講じているSSLセキュリティ対策イメージ



出所：Sasa公式サイト (<http://web1.sasa.com/>)

- 個人情報保護に関する法律「個人情報（プライバシー）条例」（香港法律第486章）では、個人情報の収集、保護、処理及び違反した際の罰則等が定められている。
- ECサイトの多くがサイト上で「プライバシーポリシー」を掲げ、「香港個人情報（プライバシー）条例」を遵守する旨を記載している。また、サイトが講じている個人情報保護に関する方策を説明するサイトも多い。
- 個人情報を記入し送受信する際には情報を暗号化する「Secure Sockets Layer(SSL)」を採用し、個人情報を保護するサイトも多い。

5. インターネット販売で利用される主な商品・サービス等

| 集計期間 | 2002年 5月～7月 | 2007年 7月～9月 | 2008年 7月～9月 | 2009年 6月～8月 | 2012年 6月～8月 |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|
| チケット予約 | 107 (49.0%) | 301 (61.2%) | 361 (62.0%) | 523 (60.3%) | 463 (33.5%) |
| 衣服・装飾品 | 15 (6.7%) | 54 (10.9%) | 81 (13.9%) | 120 (13.8%) | 403 (29.1%) |
| 旅行のアレンジメント | 25.1 (11.5%) | 65.9 (13.4%) | 96.2 (16.5%) | 117.6 (13.6%) | 214.0 (15.5%) |
| 日用品 | 27 (12.2%) | 17 (3.4%) | 47 (8.0%) | 66 (7.6%) | 143 (10.3%) |
| ギフト | 14 (6.6%) | 47 (9.6%) | 49 (8.4%) | 62 (7.1%) | 76 (5.5%) |
| 電子・電気機器 | 12 (5.6%) | 57 (11.6%) | 47 (8.1%) | 54 (6.2%) | 130 (9.4%) |
| 書籍・雑誌 | 40 (18.1%) | 51 (10.4%) | 46 (7.9%) | 53 (6.1%) | 133 (9.6%) |
| 合計 | 218 | 492 | 582 | 867 | 1,383 |

◇ チケットの購入利用が最多

2012年6月～8月の集計によれば、香港での過去6か月以内の15歳以上のインターネット販売利用者138万人のうち、ネットでチケットを予約する人が最も多く、ファッションを購入する人が続いている。

図表5. 15歳以上のインターネット販売利用者が過去6か月に購入した商品

* 複数選択。

単位：千人

出所：香港特別行政区政府統計処が2013年5月に発表した「香港統計月刊 2000年～2012年香港住民個人用PC及びインターネットサービスの使用状況」

6. インターネット販売における決済方法

◇ インターネット販売の決済方法はクレジットカード決済+αが主流

香港のインターネット販売で採用されている決済方法は主に、（１）クレジットカード決済、（２）第三者オンライン決済、（３）現金着払決済、（４）銀行振り込み決済、（５）小切手決済等。

図表6. インターネット販売で用いられている主要決済方法

| | |
|------------|---|
| クレジットカード | 決済画面でクレジットカード情報（カード番号や有効期限等）を入力する。 例：Visa、MasterCard、American Express、JCB、Diners Club等 |
| 第三者オンライン決済 | 第三者決済会社のサービスを利用し決済を済ませる方法。 例：PayPal（米）、ChinaPay（中）、Alipay（中）、Tenpay（中）、PPS（香港） |
| 現金着払 | 注文した商品が受領した時に配達員へ代金を支払う方法 |
| 銀行振込 | 銀行口座への振込みが確認されてからの商品発送が主流 |
| 小切手 | 日本ではなじみが薄いですが香港では普及している決済方法 |

図表7. インターネット販売で用いられている決済方法の比較

| ECサイト種類 | クレジットカード | 第三者オンライン決済 | 現金着払 | 銀行振込 | 小切手 |
|-------------|----------|------------|------|------|-----|
| ローカルスーパーA | ○ | × | ○ | × | ○ |
| 日系スーパーB | ○ | × | ○ | × | × |
| 日系日本直送サイトC | ○ | × | × | ○ | × |
| ローカルコスメサイトD | ○ | ○ | × | × | × |
| クーポンサイトE | ○ | ○ | × | × | × |

クレジットカードによる決済方法は多くのサイトで用いられており、インターネット販売における決済方法の主流となっている。

7. インターネット販売に関する規制

◇ 内資または外資にかかわらず、インターネット販売に関する特定の法規制は制定されていない

現状

- 中国本土のようにウェブコンテンツを管理、規制するICP（Internet Content Provider）規制もない。
- 日本のように『電子消費者契約法』（電子商取引等における消費者の操作ミスの救済、契約の成立時期の転換等を定めたもの）や「特定商取引法に関する法律」も制定されていない。

考えられる理由

- 一国二制度で自由経済体系が構築されているオープンな政策かつ情報統制が少ない。
- インターネット業務（コンテンツやメディア、クラウドコンピューティング等）の発展に適切な環境が整っている。

●●● 正常なインターネット取引を促進するため最低限の法規制は完備されている ●●●

『著作権条例』
(香港法例第528章)

知的財産権の保護

『個人資料（私隱）条例』
(香港法例第486章)

個人情報保護

『電子交易条例』
(香港法例第553章)

電子商取引を促進

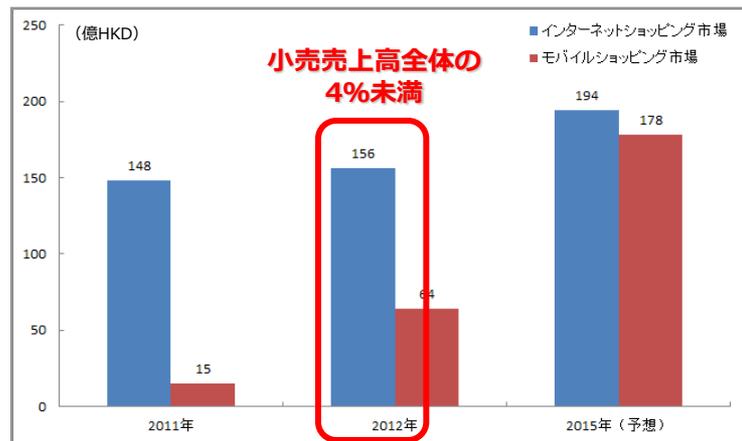
II 香港のインターネット販売市場の現状

1. インターネット販売市場の概況

(1) 市場規模

◇ インターネット販売の市場規模は増加傾向にある

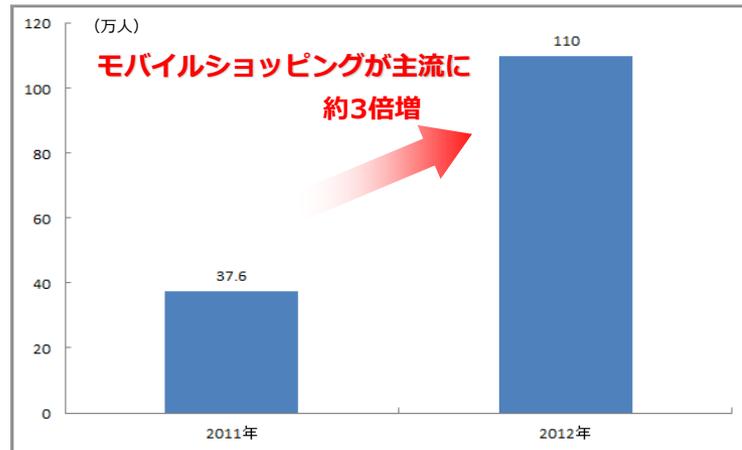
図表8. 香港のインターネット販売の市場規模推移



- インターネット販売の市場規模に関して、米国の決済サービス会社「ペイパル」が実施した調査によれば、2015年の市場規模は約194億HKDに上ると予想されている。

◇ モバイルショッピングの市場規模が急成長

図表9. 香港のモバイルショッピング利用者数推移



- 近年はモバイルショッピングの利用率が年々上昇しておりインターネット販売の主流になりつつある。
- 2011年のモバイルショッピング利用者は37.6万人（18歳以上のインターネット販売利用者全体の約25%）で、2012年は110万人（同50%以上）に拡大。
- 市場規模も2011年の15億HKD（約198億円）から、2012年は前年比426%増の64億HKD（約845億円）に拡大した。2015年には178億HKD（約2,350億円）に達すると予想されている。

1. インターネット販売市場の概況

(2) 利用者数

図表10. 香港のインターネット販売利用者推移（15歳以上）



* 比率とは、統計期間前12か月以内に、個人の事務のためにネットでショッピングを行った15歳以上の利用者が、香港の15歳以上総人口に占める割合をさす。

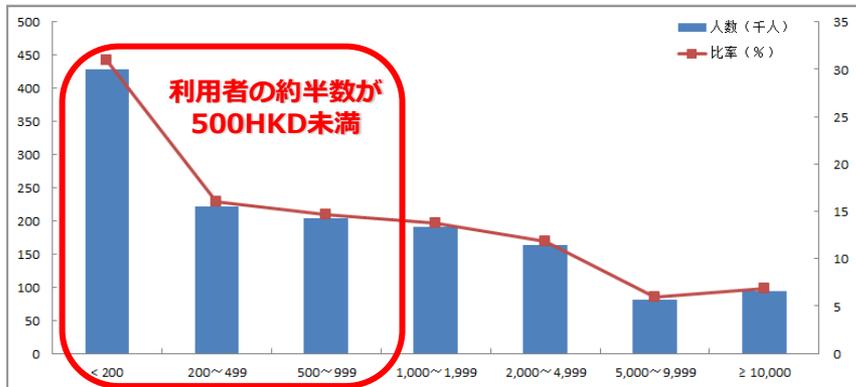
出所：香港特別行政区政府統計処

◇ ユーザー数は10年前より5倍増と増加傾向

- 香港でのインターネット販売利用者数は増加傾向にある。
- 2012年調査時点での利用者が全人口に占める割合（15歳以上）は24.4%で、10年前より約5倍も増加。
- 香港の消費者に幅広く浸透してはいないものの、市場は確実に成長を遂げているといえる。

(3) 利用者の平均利用金額

図表11. インターネット販売利用者の平均購入額（過去6か月以内）



出所：香港特別行政区政府統計処

◇ 200HKD未満が最多、500HKD未満が半数

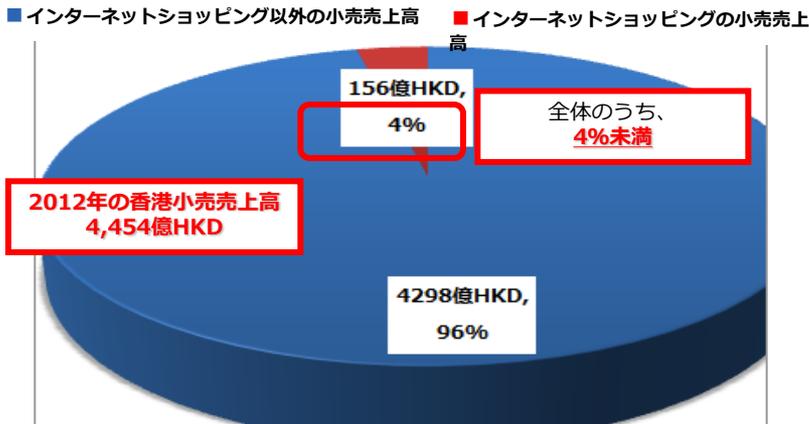
- 香港政府統計処の調査結果（2012年6～8月実施）では、15歳以上のインターネット販売利用者が6か月以内に購入した商品・サービスの金額のうち、最も多かったのは「200 HKD未満（約2,640円）」で、約半分の利用者の利用金額が500 HKD（約6,600円）未満。

1. インターネット販売市場の概況

(4) 小売売上高に占める構成比

◇ 小売売上高に占めるインターネット販売売上高の構成比は4%未満、食品通販は1%未満

図表12. 小売売上高に占めるインターネット販売売上高



図表13. モバイル販売での食品・雑貨売上高（2012年）



出所：決済サービス会社「ペイパル」の資料等により作成

現状

- 小売売上高に占めるインターネット販売の売上高は4%未満。
- 食品（雑貨を含む）のモバイル販売売上高は2億7,200億HKD（約35億9,040万円）で、小売売上高に占める割合はわずか1%未満。

香港の食品インターネット販売の浸透度は、他の分野と比較して低い現状

- 消費者からみると、狭い面積に実店舗が多く買い物が便利であるうえ、インターネット販売では配送費がかかることが多く、実店舗で購入する方が安い。
- 小売業者からみると、倉庫代や配送費等物流にかかるコストが高く、販売価格を実店舗以上に抑えることが難しく、インターネット販売事業のメリットが少ない。

実店舗ではなかなか購入できない付加価値の高い商品の販売等が必須

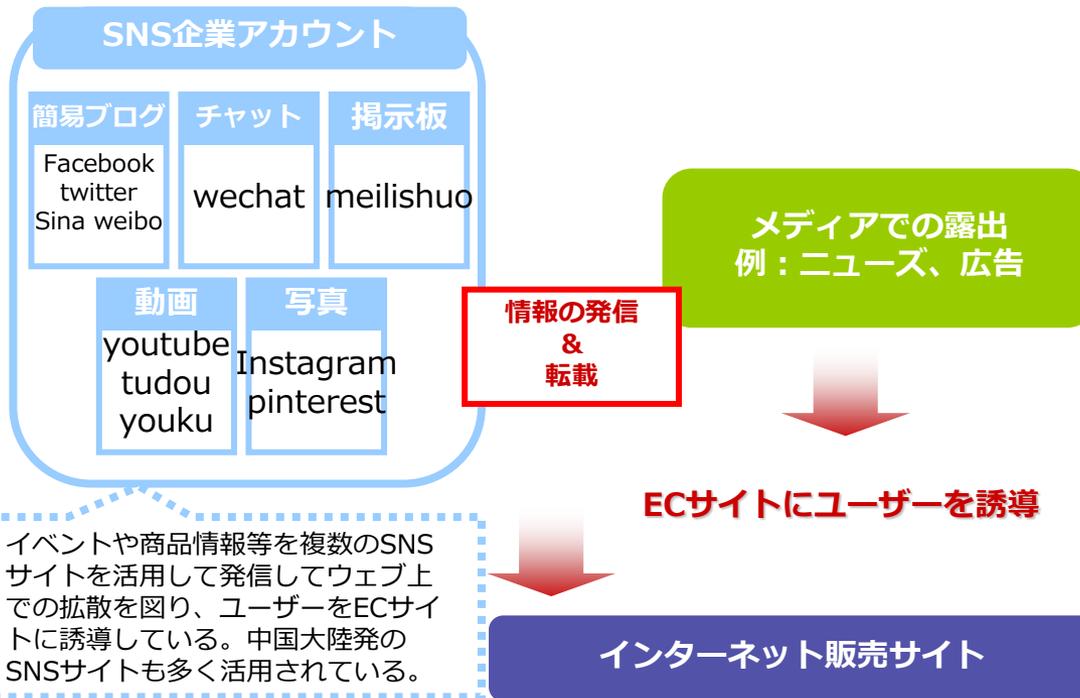
2. インターネット販売の手法

(1) 自社ECサイトへの誘導

◇ SNSを活用してユーザーを自社サイトへ誘導している

インターネット販売サイトでは、自社サイトへのアクセスを誘導するため新聞やウェブ等のメディアとインターネットのソーシャルネットワーキング・サービス（以下、「SNS」という）を活用し、自社サイトへのアクセスを誘導

図14. インターネット販売サイトが活用するマーケティングツール



情報統制がない香港では、中国本土ではアクセスが禁じられている米国簡易ブログ「Facebook」、米国動画サイト「youtube」も活用されていると同時に、簡易ブログ「Sina weibo」やチャットサービスの「Wechat」、動画サイト「youku」といった中国本土発のSNSサイトが数多く活用されている。

図15. SNSを使ったECサイト誘導例



ユーザー数5億人を超える簡易ブログ「Sina weibo」では、企業アカウントを開設して企業の最新動向や人気商品等の情報を発信できる。企業アカウントのファンとなったユーザーには随時、情報が通知され、記載されたURLをクリックするとインターネット販売サイトの該当ページに遷移でき、詳細の確認や商品の購入が可能になる。

2. インターネット販売の手法

(2) 香港で利用されている主要SNS

図表16. 香港で利用されている主なSNS

| ソーシャルメディア種類 | 香港 | 中国 | 日本 |
|-------------|------------------------|----------------------|----------------------------------|
| SNS | Facebook | 人人網 | Facebook、Mixi、GREE、mobage、Google |
| チャットアプリ | whatsapp wechat | wechat | LINE、COMM、カカオトーク |
| 写真共有サービス | Instagram Pinterest | yupoo | Pinterest |
| ミニブログ | Sina weibo | Sina weibo 飯否 | Twitter |
| 動画・画像共有サイト | Youtube 土豆網 | 優酷網 土豆網 56.com | Youtube |

- 香港のインターネット販売では、中国本土や米国等のSNSサービスがよく利用されている。
- 化粧品販売サイト「sasa」では中国本土発のSNSを複数利用しており、中国市場開拓に注力していることがうかがえる。

図表17. 香港で利用されている主なSNS

| インターネット販売サイト名称 | 利用している主なソーシャルメディア |
|-----------------------|---|
| Sasa.com | Facebook、Sina weibo、youtube、tudou、Instagram、Pinterest、開心網、人人網、土豆網、meilishuo |
| buya.hk | whatsapp |
| dchfoodmartdeluxe.com | Facebook |
| bonjourhk.com | Facebook、Sina weibo、youtube、wechat |
| unyhk.com | Facebook |
| aeoncity.com.hk | Facebook |
| wingonet.com | Facebook、Sina weibo、Tencent weibo |
| kubota-rice.com.hk | Facebook、Twitter、Pinterest |
| nest1964.com | Facebook、Twitter |
| gourmet.com.hk | Facebook、Twitter |
| wellcome.com.hk | Facebook |
| ttyy.net | Facebook |
| ahyatfood.com | Facebook |
| greendotdot.com | Twitter、Youtube |
| hungfooktong.com | Facebook |
| macrofoods.com.hk | Facebook |
| meiriki-jp.com.hk | Facebook、Twitter、Sina weibo |

中国本土発のSNS

2. インターネット販売の手法

(3) O2O（オーツーオー）の活用

O2O（online to offlineもしくはoffline to online）とは、オンラインで講じたキャンペーン等により実店舗（オフライン）での販売・購入に影響を及ぼすプロモーション方法であり、自社サイトやSNSサイトが活用されている。

クーポンの O2Oプロモーション



クーポンのサイトから
商品を注文

商品の 受取方法を選択

- ① 受取りに行く
- ② 指定先への配送

クーポンのコンセプト ショップで商品受領



ユーザーは商品受領のついでに、
他の商品を見たり商品注文、クー
ポンのダウンロード等ができる

出所 : http://www.groupon.hk/deals/_shopping/Samantha-Handbag/718042688

- クーポンのダウンロードサービスを提供する米国「グルーポン」は2010年に香港に進出しているが、2012年11月、コースウェイベイにコンセプトショップをオープンさせた。香港のグルーポンサイトでは、クーポンのダウンロードサービスのほかに食品や家電等の販売も行っているが、オンラインで購入した商品をこのコンセプトショップで後日受け取るという仕組みを取っている。
- グルーポン香港によると、調査により80%のユーザーがインターネットで購入した商品を配送ではなく自分で受け取りに行き、自分の目で見たいと希望していることが明らかになったため、商品の受け取りができるコンセプトショップを立ち上げたという。
- グルーポンではさらにショップ内にタブレットを設置し、クーポンのダウンロードや商品の注文ができるようにプラスアルファの付加価値サービスを提供し、ユーザーを実店舗（オフライン）からオンラインに誘導するモデルも成立させている。

3. 参入企業の実態

香港における食品インターネット販売事業に参入している企業、団体数・規模に関するデータは存在しないが、百貨店、スーパー、食品メーカー、食品専門の小売業者、通信販売業者等が参入しているようである。

(1) 「香港ブランド」に認定された食品関連企業の食品インターネット販売状況

◇ 「香港ブランド」と認定された食品関連企業のインターネット販売事業への参入率は約50%

「香港ブランド」とは



香港企業のブランド創出、香港発ブランドの知名度の向上等を図り、香港品牌發展局が選定、認可したものの。

【認定条件】・ブランドが香港と密接な関係を有すること

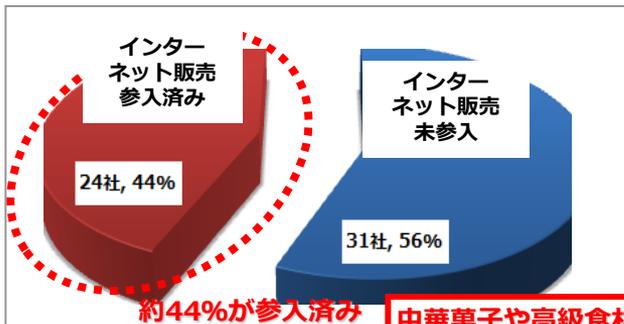
(例：香港で製造していることや香港を最も重要な市場ターゲットにしていること、株主が香港人であること等)

・ブランドが必ず香港で登録されていること

・選定に参加する企業は必ず香港で登録されていること、かつブランドに関しては製造、販売または指定代理権を有すること、等

⇒香港及び香港に買い物に来る中国本土の消費者に、「品質が良い商品」として認識されている

図表18. 「香港ブランド」食品メーカーのEC参入状況



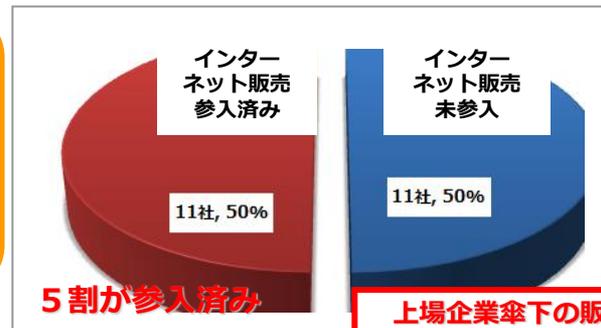
約44%が参入済み

中華菓子や高級食材、健康食品がメイン

- 「香港ブランド」に認定された食品メーカーは55社
- うち、EC参入メーカーは44%の24社

出所：香港品牌發展局のデータをベースに作成

図表19. 「香港ブランド」サービス分野の食品販売業者のEC参入状況



5割が参入済み

上場企業傘下の販売業者も複数参入している

- 「香港ブランド」に認定されたサービス分野の食品販売企業は22社
- そのうち、EC参入企業は50%の11社

食品インターネット販売事業参入企業全体のデータは把握できないが、「香港ブランド」認定商品の食品関連企業の参入率は、全体の参入率より高いと推察される。

⇒商品を手に取って見なくても、安心して購入できる「ブランド力」

3. 参入企業の実態

(3) 食品インターネット販売事業に参入している企業リスト

図表20. 食品インターネット販売事業に参入している企業リスト

| 運営者形態 | 名称 | サイトURL |
|---------------------------|---|---|
| スーパー | Wellcome (惠康) | www.wellcome.com.hk |
| | PARKnSHOP (百佳) | www.parknshop.com |
| 高級スーパー | City Super | www.citysuper.com.hk |
| 食品専門スーパー | DCH Food Mart (大昌食品) | www.dchfoodmarts.com |
| | Indo Market (營多東南亜美食市場) | www.indomarket.com.hk |
| 百貨店 | AEON Stores (Hong Kong) (イオン香港) | www.aeonstores.com.hk |
| | The Wing On Department Stores (永安百貨) | www.wingonet.com |
| | UNY (HK) (ユニー香港) | http://www.apitauny.com.hk/ |
| | Yue Hwa Chinese Products (裕華国貨) | www.yuehwa.com |
| 高級食材専門店 | First Edible Nest (蓋記燕窩) | www.nest1964.com |
| 化粧品小売業者 | bonjour (卓悦) | bonjourhk.com |
| | sasa (莎莎) | http://web1.sasa.com/SasaWeb/cn/sasa/home.jsp |
| インターネット 販売業者 | taobao hongkong (タオバオ香港) | http://hk.taobao.com/ |
| | ebay (イーベイ) | http://www.ebay.com.hk/ |
| | YAHOO! Hongkong shopping (ヤフー香港ショッピング) | http://hk.deals.yahoo.com/hong-kokng |
| | Y28 Shopping | http://www.y28club.com/y28shopping/program/template/index.php |
| | ESDlife Shopping (購物生活易) | http://health.esdlife.com/home/index.php |
| | ShopThruPost(樂滿購) | http://www.shopthrupost.hk/ |
| | Hong Kong shopping network(香港購物網) | http://www.shoppingnet.hk/buya.hk |
| Wo Tsz Premium Foods(和子屋) | wotszfoods.com.hk | |
| 食品輸入業者 | macrofoods(正食字號) | macrofoods.com.hk |
| | WxY-Shop | wxy-shop.com |
| | Meiriki(日本命力) | meiriki-jp.com.hk |

出所：各社の公式ウェブサイトにより作成

3. 参入企業の実態

(4) インターネット販売で流通している食品の種類

◇ 香港においてインターネットで流通している食品の種類は、実店舗と同様多岐にわたる

図表21. 「PARKnSHOP」ネットスーパー取扱い商品一覧

| 分類 | 商品種類 | 分類 | 商品種類 | 分類 | 商品種類 | |
|---------------|----------------|--------------|------------------|-----------------|-------------|--------|
| 飲料 | ペットボトル水 | 酒類 | ビール類 | 食料雑貨 | 米 | |
| | 炭酸水 | | 赤ワイン | | 油 | |
| | 無炭酸水 | | 白ワイン | | 即席麺 | |
| | 大豆飲料 | | シャンパン/スパークリングワイン | | 即席米麺 | |
| | 牛乳・粉ミルク | | 中国酒/日本酒 | | パスタ/マッシュポテト | |
| | お茶/茶葉 | | 食前酒/その他 | | 中国麺 | |
| | コーヒー | | 蒸留酒 | | 缶スープ | |
| | ジュース・濃縮果汁 | | ブランデー | | 肉の缶詰 | |
| | エナジードリンク | | ポテトチップ | | 魚の缶詰 | |
| | 保健用食品・チョコレート飲料 | | コーンチップ/スナック | | 野菜の缶詰 | |
| | 栄養ドリンク | エビ | くだもの缶詰 | | | |
| | クラッカー・ビスケット | サンドイッチビスケット | 菓子 | | チーズ | ソース |
| | | ソーダクラッカー | | | 野菜フライ | 調味料・薬味 |
| クリームクラッカー | | スティック | | ピクルス | | |
| ワッフル | | ヌードルスナック | | 砂糖 | | |
| クッキー | | プレッツェル | | baking needs | | |
| ダイジェスティブビスケット | | 米菓 | | 乾燥野菜（椎茸、クコの実など） | | |
| 動物・魚の形のビスケット | | ポップコーン | | コールドシリアル | | |
| 大豆バー | | ドライフルーツ | | ホットシリアル | | |
| 甘いビスケット | | ナッツ | | その他シリアル | | |
| しょっぱいビスケット | | 海藻；海草 | | ジャム類 | | |
| キャンディー | プレーン | 魚ソーセージ | 蜂蜜/シロップ | デザート | | |
| | チョコレート | Dried meat | | | | |
| | アメ | 乾果（プルーン、プラム） | | | | |
| 乳製品・卵 | ガム | ゼリー | 冷凍食品 | 野菜 | | |
| | バター、マーガリン、ラード | パン | | 肉 | | |
| | チーズ | ケーキ | | 点心 | | |
| | 豆乳 | シャーチーマー | | 腸粉・粥/湯丸 | | |
| 生鮮食品 | 卵 | 冷蔵食品 | | ジュース | 餃子/ワンタン | |
| | ヨーグルト・ヨーグルト飲料 | | | 袋麺/キムチ/もち | 海鮮 | |
| | くだもの | | | 点心 | ケーキ | |
| 乳幼児用食品 | 野菜 | | | ハム・ソーセージ | パイストリー | |
| | 肉 | | | 豆腐 | アイスクリーム | |
| | ベビー食品 | | | デザート・クリーム | フローズン | |
| | | | 乳酸菌飲料/その他 | 麺・ピザなど | | |

香港大手ローカルスーパーが展開するネットスーパーでは、実店舗と遜色ない品揃え

- 香港ではインターネット販売に関する特別な規制がなく、流通する商品の種類は実店舗で流通するものとほぼ同様である。
- 香港のローカルスーパーの一つである「PARKnSHOP」が取り扱っている食品の種類には飲料、クラッカー・ビスケット、キャンディ、乳製品・卵、生鮮食品、ベビー用食品、酒類、菓子、パン・ケーキ、冷蔵食品、食料雑貨（調味料や缶詰、米、麺類等）、冷凍食品がある。
- 「PARKnSHOP」は香港の複合企業「ハチソン・ワンポア・リミテッド」（和記黄埔有限公司）傘下の「ワトソングループ」が経営する大型スーパーマーケットで、香港内に230以上の売り場を構えている。プライベートブランド（「BEST buy（超値碑）」等）の開発・販売にも積極的だ。

* 2014年1月12日時点 出所：パークンショップのオンラインショッピングサイトより作成

3. 参入企業の実態

(5) インターネット販売で流通している日本産食品

◇ インターネット販売業者の形態や特徴等によって異なる種類の食品が取り扱われている。

インターネット販売で流通している日本産食品は、水産物や林産物、青果物、米・米加工品（日本酒を含む）、茶、加工食品（みそ、醤油、清涼飲料、菓子類、牛乳・乳製品、即席麺やレトルトカレー等のコンビニエンス・フーズ等）等

図表22-1. ローカルネットスーパーAの場合

| 分類 | 日本産食品 |
|------------------|---|
| 水産物・水産加工品 | カニかま |
| 野菜 | 日本産の野菜は取り扱っていない。 ただしタイ産、マレーシア産、ニュージーランド産、オランダ産、カナダ産、フランス産、韓国産などを販売 |
| 青果物 | 日本産の青果物は取り扱っていない。 ただし、タイ産、米国産、ニュージーランド産、イタリア産、オーストラリア産などを販売 |
| しょうゆ、ソース、ドレッシング等 | ドレッシング、焼肉のたれ、塩、砂糖、ごま油、しょうゆ、練りわさび等 |
| 日本酒 | 梅酒、日本酒、ビール |
| 清涼飲料水 | 缶コーヒー、インスタントコーヒー、クレープ、りんごジュース、ラムネ等 |
| 日本茶 | 玄米茶、緑茶 |
| めん類 | 即席ラーメン、うどん、やきそば |
| 菓子 | チョコレート、キャンディー、グミ、スナック、クッキー、ゼリー等 |
| 健康食品 | 肝油ドロップ |
| 豆 | 豆腐 |

商品数では日系スーパーに比べ少ないものの、日本産食品は複数売られている。

図表22-3. ローカル/日系各ネットスーパー日本産食品取扱比較

| 日本産食品数 | ローカルネットスーパーA | 日系ネットスーパーB |
|------------------|--------------|------------|
| | 約200点 | 約650点 |
| 食品分類 | 取扱い有無 | |
| 水産物・水産加工品 | ○ | △ |
| 肉 | × | △ |
| 野菜 | × | △ |
| 青果物 | × | △ |
| コメ粒 | × | ○ |
| しょうゆ、ソース、ドレッシング等 | ○ | ○ |
| 日本酒 | ○ | ○ |
| 清涼飲料水 | ○ | ○ |
| 日本茶 | ○ | ○ |
| めん類 | ○ | ○ |
| 菓子 | ○ | ○ |
| 缶詰 | × | ○ |
| 健康食品 | ○ | ○ |

図表22-2. 食品専門店Cの場合

| 分類 | 取扱日本産食品 |
|------------------|-------------------------|
| 水産物・水産加工品 | ほたて、牡蠣、なると巻き、ちくわ、カニかまなど |
| 野菜 | かぼちゃ、キャベツ、こんにやくなど |
| 青果物 | りんご（富士、王林、金星） |
| しょうゆ、ソース、ドレッシング等 | ごま油、即席味噌汁、焼肉のたれなど |
| 清涼飲料水 | りんごジュース、インスタントコーヒーなど |
| 日本茶 | 緑茶 |
| めん類 | 即席ラーメン、袋うどん、冷凍うどんなど |
| 菓子 | クッキー、チョコレートなど |
| きのこ | エノキタケ |
| 豆 | 豆腐 |

- ローカルネットスーパーAでは肉、野菜、果物、米、缶詰等の日本産食品の取扱いはないようだが、タイや米国、オーストラリア、カナダ、韓国等の食品は販売されていることから、これらカテゴリーにおける日本産食品の販売の可能性はある。

* 2014年1月12日時点。商品名に「日本産」と明記、または日本産と分かる表示がしてあったものを抽出した。△はネットスーパーでは販売されていないが、キャンペーンとして果物等の日本直送サービスや冷凍食品配送サービスを実施している
出所：各ネットスーパーサイトより作成

(6) 人気の日本産食品

◇インターネット販売における売れ筋の日本産食品には、以下のようなものが挙げられる

図表23.人気のある日本産食品の一例（現地の小売業者へのヒアリング調査による）

| 売れ行きの良い 日本産食品 | 売れ筋の理由 |
|------------------------------------|---|
| 北海道産貝柱 | 知名度 が高く、 品質の良さが認識 されている。 |
| 穀物にかかわる製品 （雑穀物、ごま油、みそ、調味料 等） | 伝統的な製造方法で作られ、かつ 品質の良さが認識 されている。 |
| お菓子 | 吊り下げ菓子等。食べきりサイズで子供に与えやすい。 |
| こしひかり | 品質の良さが認識 されている。 |
| 清酒 | 日本食の代表的なものである。 |
| うどん、草餅 | 日本食の代表的なものである。 |
| もち | もちを中国語で表現すると「年糕」呼ぶ。発音は「年高」と同じで、年々、生活が高まるという意味が込められているため、新年の場合、縁起の良いものとして売られている。 |
| ダイエット食品 | 健康志向の高まりにより、需要が伸びている。 |
| 肝油ドロップ | 健康志向の高まりにより、需要が伸びている。 |
| DHAサプリメント | 健康志向の高まりにより、需要が伸びている。 |

出所：ヒアリング調査により作成

人気の商品には、**商品の知名度が高く、消費者が安心して購入できるものが多い。**

III 香港のインターネット販売市場における商品別動向

1. 「日本直送」食品のインターネット販売の動向

日本から香港への輸出が最も多い水産物等を含む生鮮食品を日本から香港へ直送するインターネット販売サイトの人気が高まっている。とりわけ2013年は複数のインターネット販売サイトが同様のサービスを展開した年であった。

図表24. 「品食日本」キャンペーントップページ



図表25. 「品食日本」キャンペーン一覧

| 開催月 | 1月 | 3月 | 6月 | 7月 | 8月 | 10月 | 11月 | 12月 |
|-----|------|----|------|------|------|------|----------|------|
| テーマ | 海鮮 | 海鮮 | 海鮮 | 海鮮 | 海鮮 | 海鮮 | 海鮮 | 海鮮 |
| | | | くだもの | くだもの | くだもの | くだもの | くだもの | くだもの |
| | くだもの | 酒 | 酒 | 酒 | 酒 | 酒 | 酒 | 酒 |
| | | | | 食器 | 食器 | 菓子 | 海苔・干物・漬物 | |

「楽天市場」の事例

- ・2013年1月、日本の水産物や果物を香港へ直送する期間限定キャンペーン「品食日本」を開始。
- ・生鮮食品を新鮮な状態のまま保冷輸送する国際間小口保冷輸送を活用し、香港の消費者向けに日本の楽天市場店舗が取り扱う海産物や果物の海外販売を行っている。
- ・2013年に実施されたキャンペーン回数は8回で、水産物、果物、酒等が主流。
- ・平均客単価は3万円を超える等、順調に売り上げを伸ばしている。

図表26. 「Oisix香港」ショッピングサイトトップページ



「Oisix香港」の事例

- ・2009年から香港在住者向け販売サイト「Oisix香港」を開始。
- ・配送日は週2回（水）と（土）。収穫してから最短3日で配送される鮮度が売り。
- ・取扱商品は、野菜、果物、乳製品、卵、ベビーフード、各種加工品等多岐にわたる。
- ・2013年6月に「Yahoo! 香港Supermart」内に「Oisix香港」をオープン。野菜セット等を販売している。

◇生鮮食品の日本直送ECサイトの人気が高まっている

1. 「日本直送」食品のインターネット販売の動向

◇「日本の食材だけを取り扱い、香港へ直送する」をコンセプトにしたECサイトを運営

「Yahoo!香港」の事例

- ・ 2013年6月から日本食材のみを取り扱うインターネット販売サイト「Yahoo! Supermart (Yahoo! 超市)」開始。
- ・ 商品によって期間限定販売の形式を取っているが、サイト上には常時商品が掲載されており注文が可能。
- ・ オープンから半年間で、毎月100万のページビューがあり、1か月で桃600箱が売り切れる等好調。

図表27. Yahoo!超市で直接香港に送られる商品一覧

| No. | 商品名 | 内容量 | 値段(HKD) | 生産地/製造地 | 分類 |
|-----|-----------------|-------------------------------|---------|---------|--------|
| 1 | モカニ | 約800g | 660 | 北海道 | 海産物 |
| 2 | たらばカニ | 約1.5kg | 1378 | | |
| 3 | 刺身用ぼたんえび | 約500g | 489 | | |
| 4 | パフウニ | 約100g | 455 | | |
| 5 | モカニ | 約640g | 388 | | |
| 6 | いくら醤油漬 | 約250g | 298 | | |
| 7 | 鮭切り身 | 約140g | 108 | | |
| 8 | ズワイガニ足 | 約2kg | 583 | | |
| 9 | カニ3種盛り合わせ | 約1.6kg | 988 | | |
| 10 | チーズケーキ | 14cm | 176 | | |
| 11 | チーズケーキ(ショコラ味) | 14cm | 190 | 北海道 | 洋菓子 |
| 12 | プリン(チーズ味) | 100g/個 | 48 | | |
| 13 | チーズケーキ(マンゴー味) | 1個355g | 168 | | |
| 14 | 醤油ラーメン | 10食袋 | 278 | | |
| 15 | 塩ラーメン | 10食袋 | 278 | 東京都 | 即席麺 |
| 16 | ポップコーン(エスプレッソ味) | 130g/袋 | 65 | | |
| 17 | ポップコーン(ミルクティー味) | 130g/袋 | 65 | 東京都 | スナック菓子 |
| 18 | ポップコーン(レモンティー味) | 130g/袋 | 65 | | |
| 19 | ポップコーン(シナモン味) | 130g/袋 | 65 | | |
| 20 | 築地直送マグロ | 約300g | 1178 | 大西洋/東京都 | 海産物 |
| 22 | フルーツナック | 80g/袋 | 58 | 青森県 | スナック菓子 |
| 23 | フルーツナック塩味 | 80g/袋 | 58 | | |
| 21 | バームクーヘンりんご味 | 450g/個 | 178 | 秋田県 | 洋菓子 |
| 24 | 地鶏ラーメン | 2人前/袋 | 59 | | |
| 25 | 地鶏/塩ラーメン詰め合わせ | 2人前×5袋 | 288 | 山形県 | 即席麺 |
| 26 | プリン | 12個 | 298 | | |
| 27 | 無洗米 | 2kg | 168 | 山形県 | 米 |
| 28 | 白米 | 2kg | 168 | | |
| 29 | サツマイモ | 約1kg | 259 | 徳島県 | 野菜 |
| 30 | 有機野菜詰め合わせ | ~10種類、2kg | 329 | 新潟県 | 日本酒 |
| 31 | 大吟醸 | 720ml/本 | 458 | | |
| 32 | りんご | 約3.5kg | 298 | 長野県 | 果物 |
| 33 | ホタテ | 約150g | 118 | 愛知県 | 海産物 |
| 34 | イカ | 約400g | 118 | 兵庫県 | 海産物 |
| 35 | キウイフルーツ | 約1.5kg | 453 | 香川県 | 果物 |
| 36 | キウイ | 約1.3kg | 552 | 愛媛県 | 果物 |
| 37 | カンパチ刺身 | 約150g | 158 | 鹿児島県 | 海産物 |
| 38 | 海ぶどう | 100g×4パック 専用たれ 150ml×1本 | 398 | 沖縄県 | 海産物 |
| 39 | スフレパンケーキ(チーズ味) | 5個/箱 | 98 | 日本 | 洋菓子 |
| 40 | スフレパンケーキ(ミルク味) | 5個/箱 | 98 | | |

(2013年12月26日時点)

出所:「ヤフースーパー」(<http://hk.promotions.yahoo.net/supermart/>)より作成

図表28. 取扱商品



図表29. 取扱商品の価格帯



「ヤフースーパー」トップページ



- 香港では手に入りにくい食材を確保するため、「Oisix」や「Japan Super」と提携。
- ヤマト運輸(香港)とも提携して、注文された商品は直接農家や生産者を訪問して商品を受け取り、配送。

売上好調の要因は以下の3点

- ◇ 小売実店舗では手に入りにくい、魅力的な商品の取扱い。
- ◇ 新鮮な商品を新鮮なまま消費者に届ける仕組みの構築。
- ◇ 中間コスト削減による、販売価格の低減。

2. 食品ギフト商品の動向

(1) ホリデー向け食材ギフト「ハンパー」(Hamper)

◇ イギリス発祥の「ハンパー」と呼ばれるホリデー向け食材を詰め込んだ食材ギフトの人気が高まっている

百貨店や大手スーパー、郵便局等も毎年さまざまなハンパーを実店舗およびインターネット販売サイトで販売。近年はハンパーを含むギフト商品に特化したECサイトも登場している。

図表30.ハンパーのイメージ図



<需要拡大の要因>

- 普段はあまり購入しない高級食材がセットになり、贈り主のメンツが保て、かつ相手にも実用性が高く喜ばれる物として認知され始めた。
- ネットで注文すれば贈り先に直接配送でき、利便性が高い。

図表31.ハンパーのイメージ図

| 事業者 | No. | ギフト名称 | 商品数 | 同封されている日本産食材 | 価格 (HKドル) |
|------------|------------------|----------------------|---------------------|--|-----------|
| 香港郵便局 | 1 | Chinese style | 6 | - | 1,988 |
| | 2 | Chinese New Year A | 9 | - | 838 |
| | 3 | Chinese New Year B | 8 | - | 588 |
| | 4 | Chinese New Year C | 9 | りんご | 938 |
| | 5 | Chinese New Year D | 10 | りんご | 728 |
| | 6 | Chinese New Year E | 10 | りんご | 488 |
| city'super | 7 | Japanese style | 5 | ドリップコーヒー/せんべい/ホタテ貝珍味/フルーツゼリー | 1,488 |
| | 8 | Western style | 6 | - | 1,688 |
| | 1 | ULTIMATE GOURMET | 17 | スナック/りんご味調味料 | 6,388 |
| | 2 | WISHES OF PROSPERITY | 14 | スナック/りんごジュース2本 | 3,888 |
| | 3 | WISHES OF HEALTH | 15 | りんごジュース2本 | 2,888 |
| | 4 | WISHES OF LUCK | 17 | スナック/りんごジュース2本 | 2,288 |
| | 5 | WISHES OF HAPPINESS | 13 | 権置/せんべい/クッキー/キャンディー2種/珍味2種/スナック/お茶/りんご黒酢 | 1,828 |
| | 6 | WISHES OF HARMONY | 13 | りんごジュース | 1,388 |
| | 7 | WISHES OF ABUNDANCE | 11 | - | 1,088 |
| | 8 | NEW YEAR WISHES | 9 | キャンディー/クッキー/せんべい/スナック/煎茶/りんごジュース | 888 |
| | 9 | ROYCE' SPECIALTY | 7 | りんごジュース | 788 |
| | 10 | WISHES OF FORTUNE | 7 | スナック/りんごジュース | 698 |
| | 11 | PREMIUM FRUIT | 11 | りんご (富士/世界一) 晩三吉梨 みかん りんごジュース 蜜柑/りんご | 1,288 |
| | 12 | DELUXE FRUIT | 13 | (ジョナゴールド/金量) / りんごジュース | 1,088 |
| | 13 | ORGANIC FRUIT | 15 | - | 838 |
| 14 | SEASONAL FRUIT | 12 | 蜜柑/りんご (ジョナゴールド/王林) | 728 | |
| 15 | NEW YEAR HARMONY | 6 | - | 998 | |

- 日本産食品が複数同封され、人気の高さが伺える
- とりわけ果物のニーズが高い
- 売れ筋は700HKD~1,000HKD及び2,000HKD前後の価格帯の商品

- ギフト専門サイトの中には日本産果物の直接輸入を開始し、在庫は持たない完全注文制で新鮮な果物を提供し、売上げおよびブランド力を伸ばしているところもある。こうした動きは、果物を含む日本産食品が贈り物の一つとして認知され、好む消費者がますます増えているといえる。
- ハンパーに同封される商品は、フランス産ワインやアワビ、ツバメの巣等の高級食材がポピュラーであることを鑑みると、代替品として日本酒や水産品、米等を売り込むことで、日本企業の商機拡大につながる可能性を秘めている。

出所：(左上) city'super

<http://shopping.citysuper.com.hk/web/list/group/en/47>

(右上) 香港郵政サイト

<http://www.shophtrupost.hk/products.jsp?productid=M1002014JAP&ad=relative>

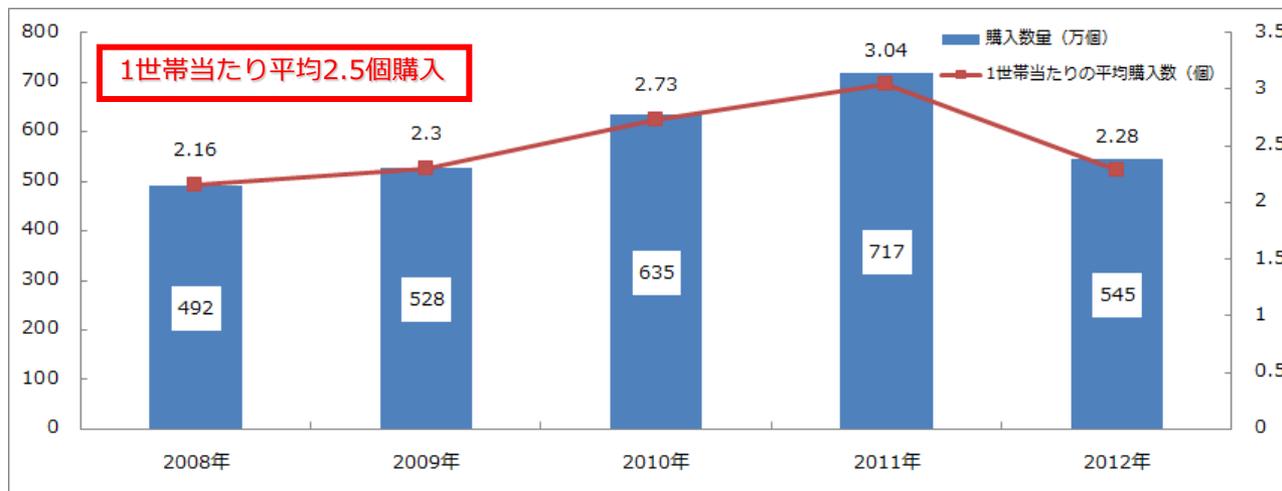
2. 食品ギフト商品の動向

(2) 中秋節のギフト食品「月餅」

◇従来は実店舗での販売が主流であったが、近年はインターネット販売を行うメーカーや小売店も増えつつある

- ・「月餅」（げっぺい）は中秋節に食される伝統菓子で、贈答品として利用される。
- ・香港の月餅市場規模は、約8億～9億HKDであり、1世帯当たり平均2.5個購入されている。
- ・「習慣」、「味の多様化」、「高級感」が月餅市場を支えている。

図表32. 1世帯当たりの月餅平均購入数と全世界帯総購入数の推移



* 総購入数量は1世帯当たりの平均購入数と各都市の総世帯数から推算した
出所：GREEN POWER Hong Kong Annual Digest of Statistics 2013

<近年の商品の動向>

- 味の多様化
大福のような口当たりが良いものやツバメの巣を使ったもの等が開発され、売れ筋商品となっている。
- 高級感
高額で贈答先への面子が保てるものとして、5つ星ホテルが販売する商品が人気。

高級ギフトとして日本産食材を使用した関連商品の開発による販路拡大の可能性あり。

IV 香港のインターネット販売市場参入企業の現状

1. 主要インターネット販売企業の運営実態

【事例①】 DAH CHONG HONG HOLDINGS LIMITED (大昌行集团有限公司)



＜企業概要＞
 大昌行集团有限公司は、主に自動車および同関連事業（グループ全体売上の80.4%、2012年）、食品および消耗品事業（18.6%）を行っている。業務地域は香港、マカオ、中国本土、台湾、シンガポール、日本におよぶ。

| | |
|----------|---|
| 所在地 | 香港九龍灣啓祥道20号大昌行集團大廈 |
| 設立日 | 1949年 |
| 資本金 | 11,695百万HKD |
| URL | http://www.dch.com.hk/tri-chinese/index.php |
| ECサイトURL | http://www.dchfoodmartdeluxe.com/ |
| 代表者 | 許慶斌 |
| 従業員数 | 1万5,653名 (内、香港・マカオは3,699名) |
| 上場取引所 | 香港証券取引所（銘柄コード01828） |

＜業績推移＞

| | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年上半期 |
|--------------|--------|--------|--------|----------|
| 総売上高(百万HKドル) | 32,211 | 46,109 | 48,014 | 18,935 |
| 税引後利益(百万HKD) | 1,274 | 1,514 | 1,168 | 543 |

* 決算期は1月1日～12月31日
 出所：同社アニュアルレポートより作成

香港及びマカオの食品・消耗品事業による売上高は2012年、グループ全体の18.6%を占めている。地域別で見ると、香港・マカオは49.9%、中国本土は41.0%を占めている。また、2013年上半期の食品・消耗品事業の売上高は前年同期比3.2%増の2,352百万HKDである。好調な理由としては乳製品（チーズやクリーム、自社ブランド「滋味液体ミルク」）の販売額の増加（20.9%増）や冷凍肉類の販売拡大等が挙げられる。

＜食品・消耗品事業の業績推移＞

| | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年上半期 |
|--------------|-------|-------|-------|----------|
| 総売上高(百万HKD) | 3,027 | 4,061 | 4,449 | 2,352 |
| 税引後利益(百万HKD) | 166 | 136 | 177 | 103 |

インターネット販売事業の売上高は非公表だが、増加傾向にあるという。理由としては自社ブランド商品の発売や、食品加工に従事するブラジルの会社「BRF-Brasil Foods」と設立した合併企業を通じて、冷凍肉類関係事業（食品加工、家禽、豚肉、牛肉の卸販売業務）の拡大、商品ラインナップの充実が売上高の増加を引き上げているとみられる。

1. 主要インターネット販売企業の運営実態

【事例①】DAH CHONG HONG HOLDINGS LIMITED（大昌行集团有限公司）（続き）

<利用顧客特性>

| | |
|---------|---|
| 顧客数 | 顧客数は非公開だが、賞食会、「美食之友」、Epicure、「会員倶」等の会員であれば会員価格で商品が購入できるというサービスを展開している。当該サービスに該当する会員数は約60万人と推定される。 |
| 顧客ターゲット | ミドル・ハイエンド層消費者 |
| 注文方法 | インターネット販売利用時の注文方法は電話、FAX、オンラインがあるが、そのうち最も多いのがオンラインでの注文。 |
| 決済方法 | 着払いおよびクレジットカード（Visa、MasterCard）決済。 |

<取扱商品>

| 商品ジャンル | 主要商品種類 |
|-----------|---|
| 大昌食品専門店 | 麺類・干し物類、肉類・家禽、ギョウザ・餅類、生鮮冷凍食品・ソーセージ類、ビスケット・スナック、調味料類、瞬間冷凍麺類、卵、韓国CJ精選 |
| 大昌食品市場 | 肉類・家禽、点心・調理済食品、半調理肉類、家庭用品、調味料類、生鮮冷凍食品、麺類・干し物類、油・米類、缶詰食品、スナック、ビスケット |
| 高級精肉 | 米国産ビーフ、フランス産鶏肉 |
| 焼き楽園 | 焼き海鮮品組合せ等 |
| 火なべ天地 | 日本産冷凍カキ、オーストラリア産牛肉、ミャンマー産エビ等 |
| グローバル海鮮品 | 日本産冷凍カキやホタテ、貝柱、ミャンマー産エビ等 |
| 良質珍味 | きのこ、Fish Maw（魚の浮き袋）、鮑の缶詰、貝柱等 |
| パーティ美食推薦 | ビーフステーキ、サーモン、日本の貝柱等、かに棒、ハム、ビール、ざくろジュース、りんごジュース等 |
| 飲料・酒類 | ワイン、ビール、乳飲料、ジュース（日本の緑茶ティーパックやりんごジュース、インスタントコーヒー）等 |
| 欧米輸入精選推薦 | 米国産オレンジジュース、パスタソース |
| 旬の果物推薦 | 日本産王林りんご、富士りんご、マレーシア産ゆず |
| 家庭用品・寝具注文 | 豆乳作り機、なべ組合せ、生板、保温コップ、布団等 |

<インターネット販売事業に関する主な方策および今後の事業展開>

- 商品ラインナップの充実、最適化
- 継続的に食品供給チェーン戦略を実施
- 自社ブランド商品による営利能力の向上

1. 主要インターネット販売企業の運営実態

【事例②】 Sa Sa International Holdings Limited (莎莎國際控股有限公司)



【企業概要】

莎莎國際控股有限公司は主に化粧品の小売、卸販売を行う上場企業で、業務地域は香港、マカオを主としているほか中国本土、シンガポール、マレーシア、台湾等でも事業を展開している。

| | |
|-------|------------------------|
| 所在地 | 香港柴湾嘉業18号明報工業中心 |
| 設立日 | 1949年 |
| 資本金 | 1,950百万HKD (2013年9月現在) |
| URL | http://web1.sasa.com |
| 代表者 | 郭少明 |
| 従業員数 | 5,000名 (2013年9月現在) |
| 上場取引所 | 香港証券取引所 (銘柄コード178) |

| | 2008/09年 | 2009/10年 | 2010/11年 | 2011/12年 | 2012/13年 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 総売上高 (百万HKD) | 3,609 | 4,111 | 4,901 | 6,405 | 7,670 |
| 内、Sasa.com | 154 | 240 | 233 | 297 | 384 |
| 構成比 (%) | 4.3 | 5.8 | 4.8 | 4.6 | 5.0 |
| 伸び率 (%) | 66.0 | 56.7 | -3.5 | 27.8 | 29.2 |

* 決算期は3月31日
出所：同社アニュアルレポート

インターネット販売事業については2000年よりサイトの運営を開始。翌年の2001年7月には韓国版を、2010年には中国本土版のサイトを開設。2012/13年(3月31日)、Sasa.comの売上高は38,390万HKDで、前年比29.2%増加した。

<利用顧客特性>

| | |
|------|---|
| 顧客数 | 毎年約20%増 |
| 注文方法 | 電話、FAX、ウェブがある。そのうち、ウェブで注文することが一番多い。 |
| 決済方法 | クレジットカード (Visa、MasterCard)、Paypal、銀聯カード、財付通、銀行振込、切手等がある。 通常、香港で1回のネット買い物総額が150HKD以上の場合、速達配送が無料となっている。150HKD未満の場合は、送料25HKドルを追加することになっている。 |

1. 主要インターネット販売企業の運営実態

【事例②】 Sa Sa International Holdings Limited (莎莎国际控股有限公司) (続き)

<取扱商品の一例>

| 商品ジャンル | 主要商品種類 |
|--------|--|
| 女性用 | スキンケア、香水、化粧品、ボディーケア、ヘアケア、日焼け止め、乳児用商品、妊婦用商品等 |
| 男性用 | 香水、ボディーケア、ヘアケア、日焼け止め等 |
| スリミング | 顔・ボディー用品、ダイエット食品、ダイエット機器 |
| 健康 | 美容保健食品、シップ、カイロ、サプリメント、非処方箋薬品、アロマ等 |
| アクセサリ | ネックレス、ブレスレット、ピアス・イヤリング、バッグ、腕時計、ヘア・アクセサリ、diy装飾品 |
| ギフト | 美容小物、パーティ用品、男性向けギフト |

日本産食品としては、美容食品(アミノコラーゲン)やダイエット食品(お粥)等を取り扱っている。

近年は中国本土の消費者をターゲットにした事業を展開。

- ・ 中国本土では経済発展による個人所得増や健康志向の高まりにより、美容健康食品の需要が伸びている。
- ・ 2010年には中国本土を対象としたインターネット販売サイトを開始、2011年には中国本土での事務所を開設。
- ・ 中国本土からの旅行者をターゲットに、新界地区等、従来のショッピング地域以外に新店舗開設。
- ・ 中国本土初のSNSを複数利用したプロモーションにより、中国市場開拓に注力。

<インターネット販売事業に関する主な方策および今後の事業展開>

- 今後一段と知名度の高いインターネット販売サイトとの提携機会を探る。
- 商品組合せの向上、コア競争力の強化および顧客ニーズにより一層対応していくことで、顧客を獲得する。ソーシャルウェブサイトでの露出率の向上、かつ一段とソーシャルウェブサイトを自社グループの市場拡大活動に取り入れる。
- 狙いを定めた市場拡大活動により一段と顧客層および商品を細分化する。
- 激しい市場競争に対応するために、今後、電子メール、検索エンジン、関連会社を通して商品ブランドおよび「Sasa.com」の知名度、認知度をアップさせる。

【事例③】 Hong Kong shopping network (香港購物網有限公司)

【企業概要】

インターネット事業者である同社は1997年からB2Bのインターネット事業(「中国実業網」)を開始。2011年にB2Cサイトを立ち上げ現在の会社「香港購物網有限公司」を設立した。コスト削減のため、インターネット関連技術部門は中国大陸の福建省泉州に置き、サービス部門やコールセンターは香港に置いている。



| | |
|-------|--|
| 所在地 | 香港九龍土瓜湾新碼頭街翔龍湾廣場G16 |
| 設立日 | 2011年 |
| 資本金 | 1 HKD |
| URL | http://www.shoppingnet.hk/ http://www.buya.hk/ |
| 代表者 | 張春芳 |
| 従業員数 | 約20名 |
| 上場取引所 | 非上場 |

<業績推移>
未公開

<利用顧客特性>

| | |
|---------|--------------------------|
| 顧客数 | 約10万人。そのうち、中国大陸の会員は30代中心 |
| 利用顧客の特性 | 多忙で実店舗へ買い物に行く時間がとれないユーザー |
| 注文方法 | ウェブ |
| 決済方法 | paypal、alipay、銀行振込 |

【事例③】 Hong Kong shopping network (香港購物網有限公司) (続き)

<取扱商品一部>

| 商品ジャンル | 主要商品種類 |
|---------------|--|
| 韓国の美容スキンケア | UGB、O HUI、WHOO、Nature、SU:M37 ^o 、Its Skin、Banila CO等 |
| 草系健康食品・ハーティー | 五穀類、根茎類、栄養補助類、野菜類、美容ハーブティー等 |
| 天然漢方薬材・食材 | 田七、西洋人參、サルノコシカケ、ツバメの巣、鮑、フカヒレ、海産物ギフト、干しいたけ等 |
| 漢方・西洋薬品 | 飲む薬、塗り薬、美容保健類、消化系類、保健食品(チョコレートやジャム等)、肝臓保護類、心血管薬品等 |
| フランスの化粧品 | PINAUD、ESTEBEL、Inovital等 |
| 個人ケア用品 | マスク、ウェットティッシュ、消毒用品、体温計等 |
| 成人用品 | 香水、避妊具、女性用保健用品、男性用保健用品、手足ケア用品、マッサージオイル、衛生ケア用品、豊乳美乳用品等 |
| 保健食品 | Comvita、Inovital、伝統的な保健食品(阿膠紅棗、田七等) |
| ベビー用品 | 子供用の服装や靴、ミルク粉、薬品、食器、ベビーカー等 |
| お茶 | 普洱、烏龍茶、紅茶類、緑茶類、保健茶、ティーバック、茶道具等 |
| 緑色食品 | 干し海藻類、干しいたけ類、チベット特産、雑穀物類、調味料等 |
| ペット世界 | ペット用品、ペット食品等 |
| 模型玩具 | 車、船、飛行機の模型 |
| 酒類・コーヒー | Camus、Martell、フランスワイン、コーヒー等 |
| スポーツ機器 | 運動機器、ダイエット用品、ボール類、アウトドア用品、ボクシング用品等 |
| ノートPC、スマートフォン | HP、SAMSUNG、ASUS、Apple等 |
| 携帯・コンピュータ部品 | バッテリー、USB、光ファイバー部品、インターネット部品等 |
| システム製品 | 自動車のGPS、小売管理システム、POSシステム |
| 美食特産 | 間食スナック(うどん、みそラーメン、ぶどうジュース、のり、ティーバック等) |
| 家電製品 | 個人ケア用、厨房用、浴室用の電気機器、小型家電製品、音響設備、照明器具、エアコン、蒸気アイロン等 |
| 家庭装飾用品 | 空気洗浄剤、壁紙、カーペット、浴室用品、オフィス用家具等 |
| 生活日用品 | ベッド用品、収納用品、洗濯用品、掃除用品等 |
| カー用品 | バックシステム用品、座席シート、自動車専用工具、洗浄用品、装飾品等 |
| 旅行用品 | 使い捨て旅行用品(スリッパやハンガー等) デジタル用品、スーツケース、 |
| ファッション装飾品 | 腕や足、首の飾り等 |
| ファッション服装 | 下着、インド手作り靴、女性服装、装飾品、韓国服装等 |
| ファッションバッグ | Sobdeal、Vanda、牛革バッグ、日本製バッグ、韓国製バッグ等 |
| 金具工具 | スプレー剤、ねじ、計量、計測用具等 |
| オフィス用品 | 紙、ペン、ファイル、電卓器、偽札検出器等 |
| 書籍電子 | 書籍、電子書籍、DVD等 |

<インターネット販売事業に関する主な方策および今後の事業展開>

➤ ウェブサイトの知名度向上に注力する

同社は第3次香港食品嘉年華展覧-健康飲食生活への出展(2013年9月27~10月8日)や自社ロゴ入りカレンダー/ノベルティグッズの配布、WeChatでの宣伝等を実施しており、露出および認知度向上に注力している。

2. 小売業の個人向けEコマースの動向

(1) 大手インターネット販売企業の動向

◇ 総合ショッピングサイトは少ないが、ヤフー香港が近年インターネット販売事業に注力

「ヤフー香港ショッピング」(左)と「ヤフー香港オークション」(下)トップページ

「団体購入」等のサイトに遷移できる



- 香港地場のサイトでは、「ヤフー香港」が近年、従来の検索・ポータルサイトの事業に加えてインターネット販売事業にも注力している。ヤフー香港では現在、「ヤフー香港ショッピング」というショッピングサイトの中で「ヤフー香港アウトレット」、「ヤフー香港スーパー」、「ヤフー香港団体購入」のページを開設しているほか、オークションサイト「ヤフーオークション」も展開する等、消費者のニーズに合わせた異なるサービスを次々と打ち出している。
- ヤフー香港オークション利用者向けにオンライン決済サービス「Yahoo Pay」を開発し、従来の決済方法(代金を直接手渡し、銀行振り込み)からオンラインでの決済が可能となり、利便性が一段と高まった。
- 検索・大手ポータルサイト運営企業としての知名度および利用率の高さは同社の強みであり、こうした企業が展開するサイトへ旗艦店を出店することは、香港でのインターネット販売事業参入の足掛かりとする際の選択肢の一つになる。

出所: <http://hk.deals.yahoo.com/hong-kong>
<http://hk.auctions.yahoo.com/>

「タオバオ香港」(上)と「Juhuasuan香港」(下)トップページ

◇ 香港ユーザーに特化したサイト運営でユーザーを獲得



- 中国本土発の「タオバオ」(www.taobao.com)では、香港市場を開拓するために香港ユーザー向けのショッピングサイト「タオバオ香港」(www.hk.taobao.com)を開設している。
- 当該サイトは使用言語が繁体字かつ決済方法が「タオバオ」とは異なるという違いはあるが、取扱商品は遜色ない(約8億アイテム)。2012年12月末の香港ユーザー数は140万人に上っているが、更なるユーザー獲得のための方策を数多く講じている。とりわけ決済方法については決済サービス会社との提携を絶えず行っており、香港ユーザーに浸透している決済方法を提供することでショッピングの利便性を高めている。
- タオバオは中国本土で展開し、商品が格安で購入できるため人気が高い団体購入サイト「Juhuasuan」の香港版サービスもスタートさせる等、中国本土で成功した事業モデルを香港ユーザー向けにアレンジし、香港に特化したサービス内容を打ち出すことで更なるユーザーを獲得している。

出所: <http://hk.taobao.com/>
<http://hk.ju.taobao.com/>

2. 小売業の個人向けEコマースの動向

(2) カタログ通販企業の動向

◇日本の大手カタログ通販企業「nissen」が市場に参入している

香港サイト (左上) と「Yahoo!Outlet」 nissenページ (左下)



香港版カタログ (右下)



出所 : (左上)<http://www.nissen.com.hk/>
(左下)<http://hk.deals.yahoo.com/hong-kong/outlet/store/5167>
(右下)<http://www.nissen.com.hk/n/catalog/index.html>

- 香港のカタログ通販事業者に関する統計等はなく、参入プレーヤー等が分からないのが現状であるが、現在のところ日本の大手通販会社「nissen」がカタログ通販およびインターネット販売に参入している。
- 2012年2月から主要コンビニエンスストアでカタログを有料（10HKD）で販売開始。これは消費者への認知度向上を図る目的もあるようだ。2011年5月に開設した香港サイト（www.nissen.com.hk）で会員登録（無料）をする際に、カタログの郵送を申し込むことも可能。
- カタログ通販の注文方法は、希望商品を記入した注文書をFAXで送付、または電話となっており、当該注文書はECサイト上でもダウンロードができるようになっている。
- 2012年「明報」の報道によると、同社にとって香港は海外市場の中でも売上が良好であるといい、今後3年間の希望売上高を約2億HKDとしているという。
- ヤフー香港の「Yahoo!Outlet」に出店、スマートフォンに対応したサイトのグランドオープン、SNS（Facebook、Sina weibo、YouTube、Twitter）を活用することで露出度を増やす等、サイトの認知度向上やサイトへの誘導、売り上げ拡大のための方策を多数講じている。

(3) テレビ通販企業の動向

- 現在、香港には大手テレビショッピング事業者は存在していない。2004年12月に香港初となる24時間テレビショッピング番組「寰宇購物佳（TVMART）」の放送が開始したが、1年も経たずに放送停止となっている。その理由として、実店舗での買い物に慣れている消費者を引き付けるだけの方策を打ち出せなかったことが考えられる。
- テレビ通販で商品を購入する習慣は香港の消費者に広く浸透しているは言えず、かつ業界をけん引する有力な事業者も登場していないことから、今後当該販売チャネルの成長は現状では不透明であるといえる。

2. 小売業の個人向けEコマースの動向

(4) 百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストア

- 香港では、大手のスーパーマーケットや百貨店がインターネット販売事業に参入している。こうした企業では、売上高を伸ばす目的のほか、顧客や潜在顧客へ商品の宣伝をするためにサイトを開設しているところもある。
- コンビニエンスストアは未参入である。

【事例①】 The Wing On Department Stores (Hong Kong) (永安百貨)



1907年設立、香港で5店舗展開している。2012年百貨店事業による売上高は、前年比5.2%増の1,454百万HKD。

- インターネット販売で取り扱われている商品ジャンルには、家電製品、乳幼児用品、厨房用品、ルーム用品、浴室用品、玩具、ファッション服飾、食品・飲料、アウトドア用品、酒類等がある。2013年末現在、同サイトで販売している食品は約330品目である。多い順では健康食品90品、コーヒー・茶42品、ギフト用食品41品、調味料34品、蜂蜜27品、クッキー26品、麺類23品、乳幼児用食品・粉ミルク23品、キャンディ・菓子14品、缶詰10品。そのうち、日本産食品は35品目。内訳としては、乳幼児用食品20品（Pigeon、和光堂、森永等）、調味料6品（カレーやミットソース等）、コーヒー・茶6品（緑茶、玄米茶等）、健康食品2品（しいたけ等）、麺類1品目（出前一丁）である。
- 同サイトの商品は香港以外の地域、例えば中国本土等にも配送されている。香港での配送については、購入金額が800HKD以上の場合は、無料配送サービスが受けられる。

【事例②】 イオン香港



永旺(香港)百貨有限公司は1987年11月設立。1994年2月に香港聯合交易所で株式上場。店舗拡大等により、同社の売上は右肩上がりになっており、2012年は前年比10.3%増の7,377百万HKD。

- インターネット販売サイトで販売している商品ジャンルは、スーパーシリーズ（自社ブランド食品等を販売）、家電、AV機器、乳幼児用品、家庭用品、文具玩具用品、ペットシリーズ、ネット専売店、セールコーナー等。同社のショッピングサイトには画面横には複数のバナーが設置されており、バナーをクリックすると開催しているキャンペーンのページに遷移することができる
- <キャンペーン例>
自由組合せ商品（自由組合せ3個セット888HKD）、贈呈品、共同購入、ギフト券の贈呈（クレジットカードcitybankの1回の買い物か800HKD以上の場合、50HKDのギフト券が贈呈され、1日あたりの最高贈呈額は100HKD）、新春用料理、日本直送（日本から直接自宅まで配送）、最新の健康美容用品等。
- 同社のインターネット販売サイトでは中国郵政EMSを使用して、中国本土への配送も行っている。

2. 小売業の個人向けEコマースの動向

(5) 医薬・化粧品小売業のインターネット販売動向・①ドラッグストア

ドラッグストア

◇ 大手ドラッグストアはインターネット販売未参入

香港における主要なドラッグストアはワトソン（「A.S. Watson & Co Ltd」）および萬寧（「mannings」）の2社。

ワトソンは香港・マカオに実店舗を約180店舗、萬寧は約350店舗を展開しているが、**いずれもインターネット販売事業には参入していない。**

（但し、萬寧は会員向けに粉ミルクのインターネット販売を行っている）

watsons

(URL:www.aswatson.com)

萬寧 mannings

(URL:http://www.mannings.com.hk/)

図表33. ECサイトを開設している医薬品販売業者

| 名称・URL | 概要 |
|--|---|
| 莉滿藥房有限公司 http://cherrymega.shopdad.com/ | ネットで注文後、確認メールが届く。入金確認後に商品が発送される。決済方法は小切手と銀行振込みの2種類。 |
| 高登藥房集團 http://www.psh.com.hk/ | インターネット販売事業には2012年から参入。ショッピング時にはオンラインチャットで注文等を行う。 決済方法は中国本土の銀行に開設された口座への振込み。中国本土への送料無料。 |
| 香港榮華中西藥房 http://www.wwmchk.com/ | インターネット販売事業には2012年から参入。 決済方法は「アリペイ」（Alipay） と銀行振込み、商品着払いの3種類。商品はすべて香港から深センに送られた後、本土各地へ配送される。 |

未参入の理由

- 主な取扱商品は漢方薬（非処方箋薬）であるが、まとめ買いする習慣がなく、1回当たりの購入量が少ない。
- 実店舗には薬剤師が常駐している店舗もあり、消費者は購入時に薬剤師や店員の説明を受けながら購入できる実店舗を好む傾向にある。

特徴

- 香港に存在するドラッグストア589店舗のうち、ECサイトを開設している企業は3社のみ。
- ドラッグストアのECサイトでは、中国本土の消費者をターゲットにした方策がとられている。
 - + 決済方法として、中国本土発のオンライン決済サービスや中国本土に開設された銀行口座への振込等を利用。
 - + 中国本土への送料無料。

<主な日本産商品>

肝油ドロップ、漢方薬品、痛み止め、虫除けスプレー等

出所：各公式サイトより作成

2. 小売業の個人向けEコマースの動向

(5) 医薬・化粧品小売業のインターネット販売動向・②化粧品ストア

化粧品ストア

◇ ドラッグストアと比較すると高い参入率

香港小売販売管理協会 (<http://www.hkrma.org>) に加入している化粧品小売企業の中で、自社ウェブサイトをもつ39社のうち、インターネット販売サイトを有するのは7割弱に当たる26社。

香港における化粧品小売の大手企業は、「卓悦控股有限公司」（「Bonjour」）と「莎莎國際控股有限公司」（「sasa」）の2社。いずれも実店舗をオープンさせた数年後にインターネット販売事業に参入、日本産健康・美容食品についても取り扱っている。

図表34. インターネット販売を行う化粧品販売企業

| No. | 化粧品小売販売業者 | 関連サイト |
|-----|--|--|
| 1 | Aroma Natural Skin-Care Ltd | www.aroma-natural.com.hk |
| 2 | Asia Cosmetics Enterprise Company Ltd | www.aster.com.hk |
| 3 | Beauty Asia | www.beautyasia.com.hk |
| 4 | BeautyNet Company | www.beauty.net.com.hk |
| 5 | Bonjour Cosmetic Wholesale Center Ltd | www.bonjourhk.com |
| 6 | C Creation Trading Company - K Market | www.kmarket-cosmetics.com |
| 7 | Dermal China Limited | www.dermalmask.com |
| 8 | DHC Hong Kong Limited | www.dhc.com.hk |
| 9 | ENID's Mit Concept | www.enid.com.hk |
| 10 | Forever 11 Beauty Limited - Nabelle | www.nabelle.com.hk |
| 11 | Hokkaido Mart Trading Company Ltd | www.hokkaidomart.com |
| 12 | Isa Pharma Limited | www.jfchealthcare.com |
| 13 | Koree Jan Beauty Company Ltd | www.jan-beauty.com |
| 14 | Macrowill Investment Company Ltd - 81net.hk | www.81net.hk |
| 15 | Meso Beauty Limited | www.meso-beauty.com |
| 16 | Operations International Group Limited - OP beauty | www.opbeauty-store.com |
| 17 | Purple Words Cosmetic Center | www.purplewords.com.hk |
| 18 | Redtech Holdings Ltd - Skinbasic | www.skinbasic.net |
| 19 | Sa Sa Cosmetic Company Ltd | www.sasa.com.hk |
| 20 | Salalabeauty Company Ltd | www.salalabeauty.com |
| 21 | Sapo Cosmetics Ltd | www.sapo.com.hk |
| 22 | Strawberry Limited | www.strawberrynet.com |
| 23 | Thousand Aqua Besuty Limited | www.facebook.com/ta1000skin |
| 24 | Thousand Leaves Corporation Limited | www.leaf1000.com |
| 25 | Tin Ying International Ltd | www.tinying.com.hk |
| 26 | Water Skincare Company | www.water-skincare.com.hk |

大手業者

日本産化粧品
中心の取扱

【化粧品ECサイトで販売されている日本産食品例】

| Bonjourhk.com | | Sasa.com | |
|------------------------|-----------|---------------------------|-----------|
| | | | |
| 年間売上高 | | | |
| 25億480万HKドル (前年比9.8%増) | | 59億6,590万HKドル (前年比20.8%増) | |
| ECサイトの売上高 | | | |
| NA | | 3億8,390万HKドル (29.2%増) | |
| ECサイトの収益 | | | |
| 4,300万HKドル (13.9%増) | | NA | |
| 日本産食品 | | | |
| 肝油ドロップ | 美肌ゼリー | 肝油ドロップ | 美肌ゼリー |
| コラーゲンゼリー | コラーゲンパウダー | コラーゲンゼリー | コラーゲンパウダー |
| コラーゲン飲料 | ビタミンサプリ | コラーゲン飲料 | ダイエットサプリ |
| ダイエットサプリ | ウコン飲料 | 大豆バー | お茶 |

特徴

- 香港のみならず、中国本土や他国への配送を行っている。
- ネット限定割引、送料無料等キャンペーン等実施。
- SNSサイト等を活用し、新商品の紹介等の情報発信や、自社サイトへの誘導を行っている。

V 香港の食品インターネット販売に関する今後の展望

1. インターネット販売の特徴（まとめ）

特徴① 大手ローカルEC業者が少ない

図表35. 香港でアクセスランキングトップ50にランクインしたインターネット販売サイトの一例

| 順位 | 名称・URL | 国 | サービス説明 |
|----|----------------------------|-----|-------------------------|
| 4 | yahoo.com (ヤフー) | 米国系 | 検索・ポータルサイト。インターネット販売も行う |
| 7 | taobao (タオバオ) | 中国系 | C2Cサイト |
| 23 | amazon.com (アマゾン) | 米国系 | B2Cサイト |
| 26 | tmall.com (天猫) | 中国 | B2Cサイト |
| 28 | apple.com (アップル) | 米国 | 情報家電メーカー。インターネット販売も行う |
| 34 | ebay.com (イーベイ) | 米国 | インターネット販売/オークションサイト |
| 38 | microsoft.com (マイクロソフト) | 米国系 | 情報家電メーカー。インターネット販売も行う |

中国「アリババグループ」傘下の
インターネット販売サイト2つが
ランクイン

- ウェブサイトがどれだけの人に見られているかを調査する「アレクサ・インターネット」における「香港トップサイト」をみると、香港人が良くアクセスするインターネット販売サイトは「ヤフー」や「タオバオ」、「アマゾン」となっている。
- 左図のサイトには香港ユーザー向けの「香港サイト」を開設しているところもあるが、香港企業が立ち上げた大手インターネット販売サイトは存在していない。
- 中国本土の大手電子商取引業者「アリババグループ」傘下のサイトが2つランクインしており、香港でも人気が高いことがうかがえる。

出所：Alexa.com（2014年2月24日）

特徴② 販売価格が実店舗より高め

- ヒアリング調査の結果、インターネット販売の場合、割引が少なかったり、配送無料の最低消費金額が設定されていたりするため、実店舗より割高となってしまうことがあると感じる消費者が多い。

特徴③ 実店舗やサイトで価格や商品をチェックし、実店舗で購入する商習慣

- 実店舗で商品を手に取り、複数の実店舗の比較等を行い、安い店や値下がりのタイミングで購入するという商習慣が根付いている。

特徴④ 実店舗への誘導ツールとしてインターネット販売を利用している小売業者が多い

- 香港の多くの小売販売EC業者にとっては、インターネット販売サイトが新商品を展示する一つの場であり、実店舗での買い物を期待している。実店舗へ誘導することで直接接客をして複数の商品を勧めることが可能になり、個別での割引対応も可能となる。

2. 食品インターネット販売の展望

- 食品は服装やファッション等と違って日常的に使用するもので、市場全体の需要量を急に拡大することは難しい。
- 香港は実店舗が多く、買い物が便利であるうえ、消費者は実際に商品を手にとって買い物する商習慣があり、食品購入の際にはスーパー及び街市（伝統的な市場）が人気である。

⇒香港の食品インターネット販売に参入する上でのポイントは2点

スーパー等実店舗との差別化

- 実店舗とは異なる商品
実店舗では取扱いのない、「ネット限定」商品の販売。
ただし、インターネット販売では消費者が実際に手に取って商品を見ることが出来ない。
⇒消費者が安心して購入できるよう、「知名度」や「ブランド力」が必要。
- 実店舗とは異なる流通の仕組み
在庫は持たない完全注文制等、実店舗と異なる流通の実施。
⇒物流コストの削減により、実店舗と遜色ない価格帯での販売できる。
⇒注文制により、鮮度の良い商品を届けることが可能。

中国本土をターゲットとしたプロモーション

- 中国本土消費者の需要拡大
経済発展による個人所得の増加や健康志向の高まり、中国産食品への不安等により中国本土の消費者の中で、香港で販売されている食品への需要が拡大している。
- 将来的なコールドチェーン整備への期待
現状は旅行のお土産として、或いは化粧品小売企業ECサイトでの美容健康食品の購入がメインだが、中国本土へのコールドチェーンが整備されれば、より一層の市場の規模拡大が期待。
- 中国発ソーシャルメディアの活用
中国本土でも閲覧できる中国発ソーシャルメディア（微博や微信等）による情報発信。

※ただし、中国本土と香港では食品に関する制度が異なるため、中国本土をターゲットにする場合は、本土の輸入規制に従う必要があるので注意する。

ターゲットとなりうる
日本産食品の一例

ブランド力がある
水産品、果物等

鮮度による差別化が可能な
生鮮食品

健康志向に合わせた
美容健康食品

将来的には
生鮮食品等の可能性も